

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang dari suatu perusahaan tentunya tidak terjadi begitu saja, dibutuhkan sebuah proses yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi terhadap beberapa alternatif lainnya. Untuk itu dalam melakukan kegiatan usahanya perusahaan perlu melakukan kegiatan komunikasi yang baik untuk dapat menyampaikan pesan terkait produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat dengan baik, menciptakan lingkungan dan citra yang dinilai positif serta membangun kesadaran masyarakat akan keberadaan perusahaan. Atas dasar tersebut, terbentuklah tugas dan fungsi *Public Relations* dalam perusahaan. *Public Relations* sebagai fungsi manajemen dalam suatu perusahaan memiliki tugas penting sebagai pengelola arus komunikasi sekaligus menjaga citra perusahaan dengan masyarakat.

Public Relations merupakan mediator penghubung antar segala kepentingan perusahaan dalam berkomunikasi dengan publiknya terkait dengan kegiatan-kegiatan *Public Relations* itu sendiri. Kegiatan komunikasi yang diterapkan dalam upaya untuk meningkatkan *brand awareness* merupakan salah satu cara untuk membuat konsumen tertarik dan mempunyai kepercayaan pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan komunikasi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya melalui kegiatan iklan atau *advertising Public Relations*.

Advertising Public Relations merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan seorang praktisi *Public Relations* kepada publiknya. *Advertising* dibuat untuk memperkenalkan produk atau jasa, sekaligus juga dapat meningkatkan kesadaran merek agar konsumen dapat lebih tertarik dan mengenal produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Upaya perusahaan tersebut membentuk nilai yang kemudian ditangkap oleh publik eksternal dan internal melalui identitas suatu perusahaan yang disampaikan melalui pesan dan *brand touchpoint* hingga kemudian dapat membentuk *brand image* yang baik sebagai hasil dari disampaikannya *brand promise* yang sesuai.

Fondasi yang penting dalam suatu kegiatan *advertising* adalah pesan-pesan serta nilai yang ingin disampaikan instansi atau perusahaan pada konsumen, sehingga pesan perusahaan tersebut tidak hanya dapat diterima oleh konsumen dengan baik, namun juga dapat meningkatkan *brand awareness* serta dapat menjalin ikatan emosional antara suatu perusahaan dengan konsumennya. Keller (2013:75) menyebutkan bahwa untuk dapat meningkatkan *brand awareness* yang diperlukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan pengalaman konsumen terhadap *brand* perusahaan tersebut. *Brand awareness* diartikan sebagai kepekaan masyarakat terhadap suatu *brand* atau merek baik berupa produk barang dan jasa. *Brand awareness* membuat masyarakat dapat mengenal produk suatu perusahaan, hingga kepada kategori sebuah produk.

PT. Perusahaan Gas Negara yang merupakan anak perusahaan dari salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), merupakan *sub-holding* dari PT. Pertamina

(Persero) sebagai *holding company*, selain itu juga bersinergi dengan PT. Pertamina Gas (Pertagas) dan beberapa entitas anak usahanya. PT. Perusahaan Gas Negara saat ini merupakan perusahaan nasional Indonesia terbesar di bidang transportasi dan gas bumi, dan merupakan salah satu perusahaan energi gas bumi terbesar di ASEAN. Panjang pipa gas PT. Perusahaan Gas Negara saat ini empat kali lipat lebih panjang dari Singapura, serta hampir dua kali lipat lebih panjang dari jaringan gas milik Thailand dan Malaysia.

PT. Perusahaan Gas Negara berperan dalam melayani kebutuhan energi gas bumi masyarakat Indonesia, demi mewujudkan visi misinya pun ikut menerapkan kegiatan serta program-program untuk meningkatkan *brand awareness* serta membangun citra dan kesan yang baik di masyarakat khususnya para pelanggan.

PT. Perusahaan Gas Negara, menyediakan salah satu layanan yaitu GasKita. GasKita tidak lain merupakan energi terjangkau yang aman dan efisien untuk keperluan pada sektor rumah tangga serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia dengan adanya layanan gas bumi GasKita yang disediakan oleh PT. Perusahaan Gas Negara, perusahaan tersebut membuat sebuah iklan dengan menggandeng salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia.

Kegiatan *advertising campaign* yang dilaksanakan PT. Perusahaan Gas Negara berupa program Dapur GasKita dilakukan dalam rangka memperingati hari ulang tahun (HUT) ke-56 PGN, sekaligus sebagai bentuk pengoptimalisasian layanan GasKita pada para pelanggan dengan mendukung pentingnya *social distancing* pada

masa Covid-19, dengan memberikan inovasi dalam bentuk kemudahan untuk kegiatan pembayaran tagihan gas yang akan dapat dilakukan melalui Tokopedia.

PT, Perusahaan Gas Negara dalam rangka memperingati hari ulang tahunnya yakni Gas Fest 2021, selain membentuk kerjasama untuk pembayaran tagihan gas dengan Tokopedia PGN juga melakukan kolaborasi untuk menghadirkan *event* Dapur GasKita sebagai bagian dalam rangkaian acara Gas Fest 2021. Program Dapur GasKita ini diikuti oleh beberapa pelanggan UMKM dibidang kuliner pilihan yang memiliki *online shop* di Tokopedia. Dapur GasKita hadir melalui *landing page* Tokopedia dengan menyediakan berbagai kuliner nusantara dengan harga terbaik.

Program Dapur GasKita pada *landing page* Tokopedia dibuat sebagai bentuk apresiasi PGN pada pelanggan khususnya pelanggan industri kecil dan UMKM. Tokopedia sendiri memiliki *traffic share* sebesar 32,04% dan jumlah kunjungan lebih dari 129,1 juta, dipilih PT. Perusahaan Gas Negara untuk menjadi wadah dan sebagai katalisator bagi pelanggan UMKM dibidang kuliner untuk mengembangkan bisnis usahanya.

Dapur GasKita dapat dikunjungi melalui link <https://bit.ly/PGNToped>. Program *advertising* kerjasama PGN dan Tokopedia ini juga dibuat dengan harapan dapat memberikan *brand awareness* yang baik terhadap produk gas bumi dan sebagai program promo bagi calon pelanggan baru, serta meningkatkan jumlah pelanggan jaringan gas untuk sektor rumah tangga dan pelanggan kecil.

Berdasarkan data prapenelitian diatas penulis tertarik mengambil judul ini untuk mengkaji lebih jauh tentang Pengaruh *Advertising Campaign Public Relations*

Terhadap *brand awareness* PT. Perusahaan Gas Negara melalui program Dapur GasKita di Tokopedia.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dibuat berdasarkan dari uraian latar belakang penelitian diatas, dapat diketahui bahwa kegiatan *advertising campaign* merupakan salah satu kepentingan perusahaan dalam membangun *brand awareness* yang bertujuan untuk menciptakan sebuah pandangan merek dan keunggulan yang kompetitif secara terus menerus. Maka masalah yang dapat dirumuskan untuk diteliti pada penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh *advertising campaign Public Relations* terhadap *brand awareness* PT. Perusahaan Gas Negara melalui program “Dapur GasKita” di Tokopedia.

Berdasarkan rumusan masalah, permasalahan yang akan penulis teliti dapat diidentifikasi untuk diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh dimensi kognitif *advertising* terhadap *brand awareness* PT. Perusahaan Gas Negara.
2. Pengaruh dimensi afektif *advertising* terhadap *brand awareness* PT. Perusahaan Gas Negara.
3. Pengaruh dimensi konatif *advertising* terhadap *brand awareness* PT. Perusahaan Gas Negara,
4. Pengaruh *advertising* terhadap dimensi *brand recognition brand awareness* PT. Perusahaan Gas Negara.

5. Pengaruh *advertising* terhadap dimensi *brand recall brand awareness* PT. Perusahaan Gas Negara.
6. Pengaruh *advertising* terhadap dimensi *purchase brand awareness* PT. Perusahaan Gas Negara.
7. Pengaruh *advertising* terhadap dimensi *consumption brand awareness* PT. Perusahaan Gas Negara.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini disusun dengan tujuan yang didasari oleh identifikasi masalah, tujuan tersebut yakni :

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kognitif *advertising* terhadap *brand awareness* PT. Perusahaan Gas Negara.
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi afektif *advertising* terhadap *brand awareness* PT. Perusahaan Gas Negara.
3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi konatif *advertising* terhadap *brand awareness* PT. Perusahaan Gas Negara,
4. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap dimensi *brand recognition brand awareness* PT. Perusahaan Gas Negara.
5. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap dimensi *brand recall brand awareness* PT. Perusahaan Gas Negara.
6. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap dimensi *purchase brand awareness* PT. Perusahaan Gas Negara.

7. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap dimensi *consumption brand awareness* PT. Perusahaan Gas Negara.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya dengan harapan dapat memiliki beberapa kegunaan, diantaranya pada aspek akademis dan praktis, yakni :

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hadirnya penelitian ini diharap dapat membantu perkembangan serta dapat memberi kontribusi pada bidang *Public Relations* atau bidang kehumasan perusahaan yang berdasar pada penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner.

Penelitian ini juga diharap dapat menjadi acuan referensi ataupun pemberi gambaran serta masukan untuk penelitian sejenis atau sebagai studi pembanding terkait *advertising* atau strategi dalam membangun *brand awareness* dari kegiatan kehumasan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian untuk tugas akhir ini diharap dapat membantu khususnya kepada praktisi maupun akademisi di bidang *Public Relations* untuk memberikan gambaran terkait melaksanakan suatu kegiatan dalam meningkatkan *brand awareness* sehingga dapat menjadi rujukan kegiatan-kegiatan selanjutnya, selain itu menjadi harapan untuk dapat berguna bagi PT, Perusahaan Gas Negara sebagai referensi dengan subjek penerapan konsep *advertising* dalam perusahaannya.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Landasan pemikiran ini diawali dengan mempelajari beberapa penelitian yang sudah lebih dulu ada yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu memiliki peran sebagai rujukan, pelengkap, dan pembanding yang tepat sebagai pendukung penelitian. Hasil penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari penelitian yang memiliki keterkaitan serta kesamaan dengan penelitian yang sedang penulis teliti. Berikut kumpulan dari penelitian terdahulu.

Penelitian pertama, yaitu jurnal milik Rosyifa Ulya Masitha dan Elisabeth Ananda Eka Bonita dari STIKOM London *School of Public Relation* Jakarta dengan judul “Pengaruh *Digital Campaign Web Series* SORE Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness* Tropicana Slim Stevia di Kalangan Remaja-Dewasa Muda”. Penelitian ini dibuat menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner sebagai teknik pengumpulan datanya. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh dari *digital campaign webseries* SORE yang digunakan oleh Tropicana Slim untuk mengenalkan produk baru mereka yang sasarannya untuk kaum muda. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel *digital campaign* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh *digital campaign* serta keputusan pembelian terhadap *brand awareness*.

Penelitian kedua, merupakan jurnal dengan judul “Pengaruh Kampanye *Public Relations No Straw Movement* Terhadap Loyalitas Pengunjung Kona Koffie” yang diteliti oleh Rizqi Amalia dan AG. Sudibyo dari Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi

Inter Studi. Penelitian dibuat menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dan studi kepustakaan. Penelitian ini menggunakan teori loyalitas dari Kotler & Keller, dengan kesimpulan hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh kampanye *public relations no straw movement* terhadap loyalitas pengunjung Kona Koffie dengan hasil yang berada pada kategori rendah.

Penelitian ketiga, Skripsi milik Faradila Setya Utami dari Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang yang berjudul “Pengaruh Kegiatan Kampanye Humas Produk Kosmetik Terhadap *Brand Awareness The Body Shop* dan Wardah”. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatif yang bersifat komparatif dan uji regresi linier sederhana untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian menerangkan bahwa terdapat pengaruh dalam kegiatan kampanye humas terhadap *brand awareness* pada produk kosmetik *The Body Shop* dan Wardah.

Penelitian keempat, yaitu Skripsi milik mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung dengan judul “Pengaruh Kampanye *#TellYourDifference* dan *Celebrity Endorser* Eva Celia Terhadap *Brand Awareness* Matoi Indonesia di Kota Bandung” yang diteliti oleh Lengga Dera Ganefa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif, uji normalitas, uji regresi linier berganda, analisis korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menerangkan bahwa kampanye *#TellYourDifference* dan *celebrity endorser* Eva

Celia memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* Mtoa Indonesia di kota Bandung yang dilihat berdasarkan keefisien determinasi dengan pengaruh sebesar 32,03%.

Penelitian kelima, merupakan sebuah Skripsi milik Nadhila Amalia Z, seorang mahasiswi dari Jurusan *Public Relations* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan dengan judul “Pengaruh Kampanye Starbucks *Cups of Courage* Terhadap *Brand Awareness* Pengunjung di Gerai Starbucks Merdeka Walk Medan”. Penelitian disusun menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan koreasional. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan teknik analisis tabel tunggal, analisis tabel silang, dan uji hipotesis. Hasil pada penelitian ini menerangkan bahwa responden menyatakan bahwa kampanye Starbucks “*cups of courage*” menarik serta memenuhi kebutuhan yang pengunjung butuhkan dan juga menerangkan bahwa terdapat pengaruh kampanye Starbucks “*cups of courage*” terhadap *brand awareness* pada pengunjung sebesar 34% yang artinya memiliki pengaruh yang cukup berarti.

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Rosyifa Ulya Masitha dan Elisabeth Ananda Eka Bonita “Pengaruh <i>Digital</i>	Penelitian ini dibuat menggunakan metode penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel <i>digital campaign</i>	Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama	Perbedaan dengan penulis terletak pada teknik yang digunakan dimana Rosyifa dan Elisabeth

	<p><i>Campaign Web Series</i></p> <p>SORE Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Awareness</i> Tropicana Slim Stevia di Kalangan Remaja-Dewasa Muda”</p> <p>(Jurkom. Vol. 2, No. 2, Agustus 2019)</p>	<p>kuantitatif dengan pendekatan eksplanasi dan menggunakan paradigma <i>positivism</i>.</p>	<p>terhadap keputusan pembelian dan pengaruh <i>digital campaign</i> serta keputusan pembelian terhadap <i>brand awareness</i>.</p>	<p>menjadikan <i>brand awareness</i> sebagai variabel terikat, dan memiliki fokus penelitian yang sama yakni <i>campaign</i>. Selain itu juga sama-sama menggunakan kuantitatif sebagai metode penelitian.</p>	<p>menggunakan teknik konversi analisis jalur sementara penulis menggunakan teknik regresi linier sederhana pada penelitian.</p>
2.	<p>Rizqi Amalia dan AG. Sudibyo</p> <p>“Pengaruh Kampanye <i>PR No Straw Movement</i> Terhadap Loyalitas Pengunjung Kona Koffie.”</p> <p>(<i>Journal of Creative Communication</i> Vol. 2, No. 1, Th 2020, 73-85)</p>	<p>Penelitian dibuat menggunakan Teori Loyalitas dari Kotler & Keller dengan menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh kampanye <i>PR no straw movement</i> terhadap loyalitas pengunjung Kona Koffie dengan hasil yang berada pada kategori rendah.</p>	<p>Persamaan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan kampanye PR sebagai fokus penelitian, juga dengan metode yang sama yakni metode kuantitatif.</p>	<p>Perbedaan penelitian dengan peneliti terdapat pada teori yang digunakan. Penelitian Rizqi Amalia dan AG. Sudibyo menggunakan teori Loyalitas dari Kotler & Keller, sementara peneliti menggunakan manajemen <i>impression</i>.</p>
3.	<p>Faradila Setya Utami</p> <p>“Pengaruh Kegiatan Kampanye Humas Produk Kosmetik Terhadap <i>Brand</i></p>	<p>Penelitian dibuat dengan menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tipe</p>	<p>Hasil dari penelitian menerangkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada kegiatan kampanye humas</p>	<p>Persamaan dengan peneliti adalah sama-sama menjadikan PR <i>campaign</i></p>	<p>Perbedaan dengan penulis yaitu penelitian Faradila memiliki dua variabel X (The body shop & Wardah) dan satu</p>

	<i>Awareness The Body Shop</i> dan Wardah” (Universitas Muhammadiyah Malang)	eksplanatif yang bersifat komparatif. Penelitian ini menggunakan model komunikasi Lasswell.	terhadap <i>brand awareness</i> pada produk kosmetik <i>The Body Shop</i> dan Wardah.	sebagai variabel terikat dan <i>brand awareness</i> sebagai variabel bebas.	variabel Y, sementara penulis hanya menggunakan satu variabel X dan satu variabel Y.
4.	Lengga Dera Ganefa “Pengaruh Kampanye #TellYourDifference dan <i>Celebrity Endorser</i> Eva Celia Terhadap <i>Brand Awareness</i> Matoi Indonesia di Kota Bandung” (Universitas Telkom Bandung)	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan uji regresi linier berganda sebagai teknik analisis data.	Hasil dari penelitian ini menerangkan bahwa kampanye #TellYourDifference dan <i>celebrity endorser</i> Eva Celia memiliki pengaruh terhadap <i>brand awareness</i> Matoi Indonesia sebesar 32,03%.	Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu pada fokus penelitian yang sama ingin meneliti pengaruh <i>campaign</i> terhadap <i>brand awareness</i> .	Perbedaan penulis dengan penelitian ini ada pada teknik analisis data yang digunakan. Dimana penulis menggunakan uji regresi linier sederhana sementara penelitian Lengga menggunakan uji regresi linier berganda sebagai teknik analisis data.
5.	Nadhila Amalia Z “Pengaruh Kampanye Starbucks <i>Cups of Courage</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pengunjung di Gerai Starbucks Merdeka Walk Medan” (Universitas Sumatera Utara Medan)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan koreasional. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran.	Hasil penelitian menerangkan bahwa terdapat pengaruh kampanye Starbucks “ <i>cups of courage</i> ” terhadap <i>brand awareness</i> pada pengunjung sebesar 34% yang artinya memiliki pengaruh yang cukup berarti.	Persamaan dengan peneliti yaitu memiliki fokus penelitian yang sama yakni pengaruh kampanye terhadap <i>brand awareness</i> .	Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu pada teknik analisis data yang digunakan, dimana penulis menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana sementara Nadhila menggunakan teknik analisis tabel tunggal.

1.5.2 Landasan Konseptual

Teori dan konsep penelitian ditujukan untuk menggambarkan kontinuitas antara isi penelitian dengan fenomena yang diteliti. Berdasarkan latar belakang penelitian dengan judul *Pengaruh Advertising Campaign Public Relations Terhadap Brand Awareness* (Studi Penelitian Program “Dapur GasKita” PT. Perusahaan Gas Negara di Tokopedia), peneliti menggunakan teori dan konsep yang dinilai relevan dan cocok dengan konteks dan fokus penelitian sebagai berikut.

1.5.2.1 Advertising

Periklanan (*advertising*) merupakan bagian dari kegiatan *Public Relations* yang berperan untuk mempengaruhi hubungan yang terjalin antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Cutlip, Center & Broom (2014: 14) menyebutkan bahwa *advertising* merupakan bentuk dari informasi yang ditempatkan pada media disertai identitas perusahaan yang jelas, dimana dalam pelaksanaan perusahaan membayar jasa media untuk ruang dan waktu atas penempatan informasi tersebut.

1.5.2.2 Brand Awareness

Brand awareness dapat dikatakan sebagai kemampuan konsumen dalam mengetahui, mengingat, atau mengenali sebuah merek baik berupa nama, gambar, logo, hingga slogan atau *tagline* suatu produk barang ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Soehadi (2005:28) memaparkan bahwa *brand awareness* adalah membuat pelanggan mengerti terhadap kategori suatu produk maupun layanan dimana produk tersebut bersaing, keberhasilan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) bergantung terhadap seberapa jauh pelanggan atau konsumen

dapat mengerti bahwa *brand* tersebut dibuat dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Artinya membangun *brand awareness* tidak kalah penting, khususnya jika sebuah perusahaan ingin melakukan *launching* produk, baik barang maupun jasa yang baru. *Brand awareness* membuat masyarakat dapat mengenal produk suatu perusahaan, hingga kategori dari suatu produk. *Brand awareness* juga digunakan sebagai tolak ukur dalam kinerja sebuah *brand*, yang jika dibangun dengan baik dapat menambah nilai suatu *brand* dari perusahaan tersebut.

1.5.2.3 Public Relations

Public Relations adalah suatu ilmu yang masuk ke dalam rumpun ilmu sosial, dan menjadi bagian dari ilmu komunikasi. Selain itu, *Public Relations* juga menjadi sebuah profesi di bidang komunikasi. *Public Relations* terdiri dari kata *Public* dan *Relations* yang dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan menjadi Hubungan Masyarakat (humas). *Public Relations* sendiri adalah suatu manajemen yang berfungsi untuk memelihara dan menjalin komunikasi serta kerjasama antara organisasi atau perusahaan dan publik.

Frank Jefkins (2004:2), memaparkan bahwa konsep *Public Relations* berhubungan dengan kegiatan komunikasi untuk menciptakan kemauan baik dan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan tersebut akan membuat perubahan yang berdampak yakni perubahan yang positif. Cutlip, Center & Broom (2014:6) menyebutkan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang secara khusus mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi melalui

pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya yang berpengaruh terhadap kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut.

J.C. Seidel (dalam ardianto, 2014:9) mengatakan bahwa *Public Relations* adalah proses selanjutnya dari usaha manajemen dalam upaya memperoleh *goodwill* dan pengertian dari pelanggan, pegawai, serta publik yang lebih luas. *Public Relations* adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi).

1.5.2.4 E-Commerce

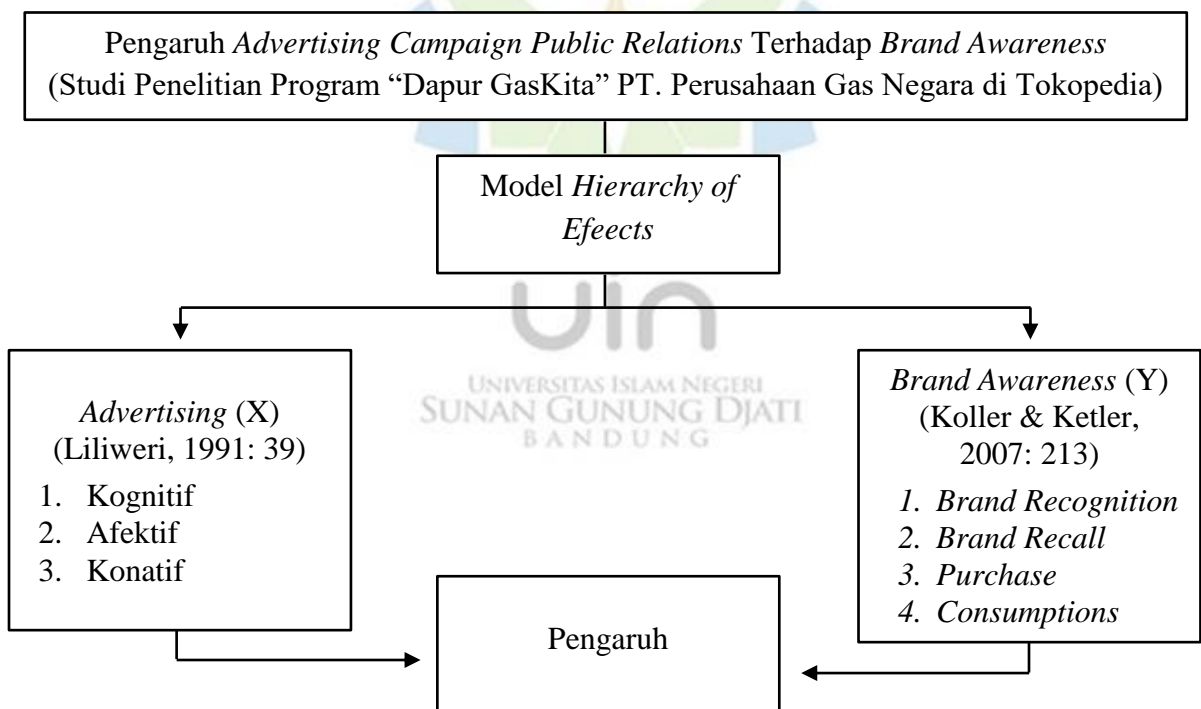
E-commerce merupakan konsep yang mengarah pada kegiatan dalam memanfaatkan internet untuk melakukan berbagai proses kegiatan transaksi bisa berupa kegiatan transfer, jual-beli, serta memperoleh layanan dan informasi. Laudon & Traver (2014) menerangkan bahwa *e-commerce* adalah kegiatan transaksi yang melibatkan pertukaran nilai antar individu maupun organisasi yang terjadi melalui penggunaan internet.

1.5.2.5 Model *Hierarchy of Effects*

Model *Hierarchy of Effects* (Hierarki Efek) merupakan salah satu model periklanan yang menelaah mengenai langkah dan proses suatu informasi yang disampaikan melalui iklan dapat berkembang terhadap konsumen hingga menciptakan respons dalam bentuk kesadaran, keputusan pembelian atau penggunaan objek yang dipasarkan.

Hierarki efek merupakan model yang digunakan untuk menunjukkan efek dari terpaan suatu kegiatan promosi atau iklan (*advertising*). Liliweri (1991:39) menyebutkan bahwa terdapat tiga efek yang menjadi bagian dari Hierarki efek yakni efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif. Dalam model Hierarki Efek ini, mengarah pada bagaimana konsumen suatu perusahaan memproses dan melihat objek yang perusahaan tawarkan melalui terpaan kegiatan promosi hingga kemudian mempengaruhi perilaku konsumen.

1.6 Alur Penelitian



Bagan 1.1 Alur Penelitian

1.7 Kerangka Operasional

Operasionalisasi merupakan sebuah tahap mendefinisikan variabel dan memberi nilai atau ukuran pada variabel sehingga dapat dilakukan riset atau pengukuran. Secara garis besar operasionalisasi variabel pada penelitian ini diuraikan dalam dua bentuk variabel yaitu variabel independen (bebas) dan variabel terikat (tidak bebas). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu program *advertising campaign* dan *brand awareness* sebagai variabel terikat. Berikut uraian variabel-variabel yang ada dalam penelitian.

Tabel 1.2 Variabel X

Variabel X (Advertising) Source: Liliweri (1991:39)			
Kode	Dimensi	Indikator/item	Skala
X1	Kognitif	1) Nama perusahaan atau instansi terlihat jelas pada <i>landing page</i> Tokopedia	Likert 1-5
		2) Logo PT. Perusahaan Gas Negara dapat dengan mudah dikenali	
		3) Tampilan <i>landing page</i> Dapur GasKita menarik minat responden	
X2	Afektif	4) Responden mengetahui <i>advertising campaign</i> Dapur GasKita di Tokopedia	
		5) Responden merasa tertarik dengan <i>advertising campaign</i> yang dilakukan oleh PGN	
		6) Responden menyukai <i>advertising campaign</i> Dapur GasKita	
X3	Konatif	7) Responden merasa puas menggunakan layanan Dapur GasKita	
		8) Responden menyukai layanan dan produk Dapur GasKita di Tokopedia	
		9) Responden merasa <i>advertising campaign</i> Dapur GasKita bermanfaat	
		10) Responden merasa <i>advertising campaign</i> Dapur GasKita perlu untuk diketahui	

Tabel 1.3 Variabel Y

Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>) Source: Kotler & Keller (2007:213)			
Kode	Dimensi	Indikator/item	Skala
Y1	<i>Brand Recognition</i>	1) Responden menyadari keberadaan Perusahaan Gas Negara	Likert 1-5
		2) Responden mengetahui informasi terkait Perusahaan Gas Negara	
		3) Responden mengenali PGN diantara <i>brand</i> lain yang serupa	
Y2	<i>Brand Recall</i>	4) Responden mampu mengingat Perusahaan Gas Negara	
		5) Responden memilih Perusahaan Gas Negara apabila ingin beralih pada penggunaan gas bumi	
Y3	<i>Purchase</i>	6) Responden yakin terhadap kualitas PGN sehingga tertarik untuk menjadi pelanggan	
		7) Responden yakin terhadap PGN dibandingkan <i>brand</i> lain yang serupa	
Y4	<i>Consumptions</i>	8) PGN merupakan <i>brand</i> yang muncul dibenak responden ketika ingin menggunakan layanan gas bumi	
		9) PGN merupakan <i>brand</i> yang diingat oleh responden ketika ingin menggunakan layanan gas bumi	

Pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini adalah pengukuran dengan skala *likert*. Sugiyono (2019:146) menyebutkan bahwa skala *likert* dipergunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi satu atau sekelompok orang mengenai fakta fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang disebut dengan variabel penelitian. Setiap respon pada

pernyataan penelitian mempunyai gradasi nilai dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dalam pernyataan tersebut berupa kata-kata yang dapat diberikan skor antara lain:

- | | |
|------------------------|---|
| 1. sangat setuju | 5 |
| 2. setuju | 4 |
| 3. cukup | 3 |
| 4. tidak setuju | 2 |
| 5. sangat tidak setuju | 1 |

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan bentuk pernyataan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih lemah kebenarannya, dikatakan sementara karena pernyataan tersebut masih berdasar pada teori yang relevan dan belum didasari oleh fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data, untuk itu perlu dilakukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya. Siregar (2013:38) menyebutkan bahwa para ahli menafsirkan hipotesis sebagai dugaan terhadap sebuah hubungan yang ada diantara dua variabel atau lebih. Berdasarkan pada definisi diatas hipotesis dapat dinyatakan sebagai suatu jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, dan belum berupa jawaban yang empiris.

Dalam penelitian terdapat dua macam hipotesis yaitu hipotesis kerja dan hipotesis nol. Hipotesis kerja dinyatakan dalam kalimat positif dan hipotesis nol dinyatakan dalam kalimat negatif. Adapun yang menjadi hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara program *advertising campaign Public Relations* “Dapur GasKita” terhadap peningkatan *brand awareness* PT. Perusahaan Gas Negara.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara program *advertising campaign Public Relations* “Dapur GasKita” terhadap peningkatan *brand awareness* PT. Perusahaan Gas Negara.

1.9 Langkah Penelitian

1.9.1 Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di PT. Perusahaan Gas Negara area Kota Tangerang, beralamat di Jalan Boulevard Blok 5 No. 19-20, Bsd City, Kota Tangerang Selatan. Fokus penelitian ini adalah para pelanggan GasKita di PT, Perusahaan Gas Negara yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia, serta pengguna *e-commerce* yang ikut memanfaatkan program Dapur Gaskita di Tokopedia.

1.9.2 Metode dan Paradigma Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif yang dilakukan dengan metode survei sehingga pengumpulan data dapat dilakukan menggunakan riset survei seperti kuesioner agar penelitian dapat lebih efektif serta efisien. Malhotra, Nunan, & Birks (2017:269) menyebutkan bahwa kuesioner yang terstruktur diberikan kepada target yang dijadikan sampel untuk memperoleh informasi yang spesifik terkait pernyataan penelitian. Dalam kuesioner yang dibuat akan memuat item pertanyaan serta pilihan jawaban yang akan diwakilkan menggunakan skala *likert* berupa sangat setuju, setuju,

tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan nilai (1-5). Kemudian hasil survei akan menjadi suatu tolak ukur untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya *advertising campaign Public Relations* program “Dapur GasKita” di Tokopedia terhadap peningkatan *brand awareness* PT. Perusahaan Negara

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier sederhana, karena dibedakan menjadi 2 jenis variabel yaitu variabel bebas (x) sebagai faktor yang digunakan oleh peneliti untuk menetapkan pengaruh antara faktor tersebut dengan fenomena yang sedang dikaji. Serta variabel terikat (y) sebagai faktor yang dipengaruhi oleh variabel bebas (x). Penelitian ini akan dikaitkan dengan program *advertising campaign Public Relations* “Dapur GasKita” sebagai variabel (x) dan *brand awareness* PT. Perusahaan Gas Negara sebagai variabel (y). Penelitian ini berusaha memaparkan pengaruh dari program “Dapur GasKita” terhadap meningkatnya *brand awareness* PT. Perusahaan Gas Negara.

Penelitian ini menggunakan paradigma *positivm* yang memandang sebuah realitas gejala atau fenomena sebagai suatu hal yang dapat digolongkan, konkrit, relatif tetap, terukur, teramati, serta merupakan hubungan gejala yang bersifat sebab akibat. Sugiyono (2019:16) menyebutkan bahwa paradigma dalam penelitian berguna untuk meninjau kembali sebuah populasi atau sampel dengan instrument penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan untuk dapat menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

1.9.3 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan data kuantitatif pada penelitian ini yang pada umumnya data kuantitatif dituangkan dalam bentuk angka. Data-data yang dikumpulkan pada penelitian ini diantaranya:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dengan berdasarkan pengamatan langsung di lapangan. Data primer yang nantinya akan digunakan dalam penelitian dapat dikumpulkan dengan melakukan *research*, observasi, wawancara, penyebaran angket (kuesioner) dan lain-lain.

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer dalam penelitian ini yang akan dilakukan dalam bentuk penelitian survei dan disebarakan melalui angket. Sugiyono (2018:219) menyebutkan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang tepat dan efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur serta mengetahui apa yang diharapkan dari responden.

Penyebaran kuesioner akan dilakukan melalui *link google form* yang disebarakan melalui *messenger* dan sosial media lainnya. Kuesioner menjadi sumber untuk hasil penelitian yang akan membuktikan apakah terdapat pengaruh antara *advertising campaign Public Relation* “Dapur GasKita” terhadap peningkatan *brand awareness* PT. Perusahaan Gas Negara. Data hasil kuesioner yang diperoleh kemudian diolah uji keabsahannya melalui SPSS versi 23 dengan uji validitas, uji reabilitas dan uji regresi linier sederhana.

2. Data Sekunder

Data sekunder yakni data yang berasal dari instansi atau sumber penyedia data. Untuk melengkapi data dan informasi, peneliti mengambil kutipan atau informasi melalui jurnal dan penelitian terdahulu, literature dari buku, dan sumber daring yang terdapat kaitan dengan penelitian.

1.9.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sebuah kelompok elemen yang dipergunakan untuk mengambil sampel. Sugiyono (2019:126) menyebutkan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu subyek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang ditentukan dalam penelitian merupakan populasi homogen, dimana terdapat beberapa kriteria yang ditentukan untuk anggota populasi dapat menjadi sampel penelitian yaitu responden merupakan masyarakat anggota rumah tangga dan memiliki akun serta pengguna aktif Tokopedia yang secara resmi terdaftar.

2. Sampel

Sampel merupakan sesuatu yang dianggap sebagai *representative* dari populasi. Sugiyono (2019:127) memaparkan bahwa dalam suatu penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi.

Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik non *probability sampling* yaitu dengan cara *purposive sampling*. Sugiyono (2019:133) menyebutkan bahwa *purposive sampling* adalah sebuah teknik pengambilan sampel untuk penelitian dengan membuat pertimbangan tertentu yang dilakukan secara sengaja kepada anggota populasi untuk kemudian dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini digunakan karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan dengan membuat pertimbangan seperti kriteria tertentu yang ditetapkan sebelumnya oleh peneliti yaitu responden diharuskan memiliki akun Tokopedia yang aktif dan terdaftar secara resmi.

Perhitungan dalam penarikan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow merupakan cara perhitungan sampel minimal yang dilakukan apabila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti. Dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Za = Nilai kurve normal sesuai $\alpha = 5\%$, atau 1,96

P = Peluang benar 50% = 0,5

Q = Peluang salah 50% = 0,5

L = Tingkat ketelitian, sebesar 1% = 0,1

Pada penelitian ini jumlah dari populasi tidak diketahui secara pasti. Akan tetapi, populasi ditentukan dengan kriteria memiliki akun Tokopedia yang telah

terdaftar. Dengan presentase kelonggaran 5%, maka perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96.04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan diatas, maka ditetapkan bahwa jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang.

1.9.5 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan merupakan instrumen penelitian untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dalam penelitian mampu untuk mengukur fenomena yang ingin diukur. Saptutyningsih & Setyaningrum (2020:161) menyebutkan bahwa validitas merupakan ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur objek yang ingin diukur. Untuk itu, alat yang valid dalam penelitian merupakan alat yang tepat untuk mengukur objek penelitian yang ingin diukur.

Sebuah item pertanyaan dinyatakan valid dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi dengan ketentuan dimana apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka item pertanyaan dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila nilai signifikansi > 0.05 maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid dan item pertanyaan tersebut harus dibuang atau disingkirkan karena dinilai tidak memiliki kontribusi dalam pengukuran sehingga hanya akan mengacaukan pengukuran penelitian.

1.9.6 Uji Reabilitas

Reabilitas dapat diartikan juga stabilitas, yaitu merupakan kestabilan pada hasil ukur. Reabilitas berarti apabila dilakukan pengukuran berulang terhadap hal yang

sama maka akan memberikan hasil yang stabil dan bersifat reliabel. Singarimbun (dalam Septutyningasih & Setyaningrum, 2020:166) menyebutkan bahwa reabilitas merupakan indikator dari validitas atau keakuratan pada suatu alat ukur.

Uji reabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach yang nilainya akan diperoleh dengan melakukan *reliability analysis* oleh sistem *software* SPSS versi 23. Nilai Alpha Cronbach pada reabilitas akan dilihat dari keseluruhan item dalam satu variabel. Septutyningasih & Setyaningrum (2020:167) menjelaskan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut.

$$A = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s}{sx^2} \right)$$

Keterangan:

- α = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach
- K = Jumlah item pertanyaan yang akan diuji
- $\sum s$ = Jumlah varian skor item
- sx^2 = Varians skor-skor tes (seluruh item K)

Apabila nilai Alpha rendah, kemungkinan dikarenakan satu atau beberapa item pertanyaan tidak reliabel, maka satu atau beberapa item yang tidak reliabel tersebut dapat dibuang sehingga nilai Alpha dapat naik lebih tinggi. Apabila nilai tiap-tiap item $\geq 0,40$ maka item tersebut terbilang memiliki reliabilitas Konsistensi Internal.

1.9.7 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menilai data yang disebarkan pada sebuah kelompok data atau variabel, untuk menentukan apakah data

tersebut penyebarannya berdistribusi normal atau tidak normal. Basuki & Prawoto (2016:57) menyebutkan bahwa data yang disebarkan kepada lebih dari 30 angka ($n > 30$) perlu melakukan uji statistik normalitas untuk memberikan kepastian akan data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak normal.

Penelitian ini mendeteksi normalitas dengan menggunakan metode *non-parametrik statistic* yang dilakukan dengan uji Kolmogorov Smornov (K-S), dengan asumsi uji normalitas dapat dilihat dari nilai sig dimana apabila nilai sig $>$ dari 5% maka residual disimpulkan menyebar normal, dan jika nilai sig $<$ dari 5% maka residual disimpulkan menyebar tidak normal.

1.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode dalam memproses data yang didapatkan hingga kemudian diolah menjadi informasi. Pada penelitian kuantitatif kegiatan menganalisis data dilakukan dengan meliputi pengolahan dan penyajian data, membuat perhitungan untuk dapat mendeskripsikan data, hingga membuat pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji statistik. Siregar (2013:86) menyebutkan bahwa kegiatan pengolahan data pada penelitian kuantitatif adalah suatu proses untuk memperoleh data dengan menggunakan cara dan rumusan tertentu.

1.10.1 Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik regresi linier sederhana ini merupakan salah satu alat yang dapat

digunakan untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tidak bebas (*dependent*). Siregar (2013:284) menyebutkan bahwa tujuan dari penerapan metode ini adalah untuk memprediksi besaran nilai suatu variabel tidak bebas yang dipengaruhi oleh variabel bebas, pengujian ini memiliki rumus sebagai berikut.

$$Y = a + b(X)$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (*Brand Awareness*)

X = Variabel bebas (*Advertising campaign*)

a = Nilai Y ketika nilai X = 0 (konstanta)

b = Angka koefisien regresi, menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel terikat yang berdasar pada perubahan variabel bebas.

Uji Regresi Linier Sederhana memiliki ketentuan yaitu dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05, diantaranya:

1. Jika nilai signifikansi < 0,05, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikansi > 0,05, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.